



Universidad del
Salvador

TESINA

Tema: FÚTBOL, NEGOCIOS Y MEDIOS
DE COMUNICACIÓN

Facultad: Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

Carrera: Periodismo

Alumna: Luciana Albanese

Director de Tesina: Dr. Daniel A. Sinopoli

Tutor de Tesina: Adrián Cannellotto

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Norberto Beladrich

Fecha: Marzo de 2004

tesis
1254

INDICE:

INTRODUCCIÓN	3
LA PARCIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA DE LOS MEDIOS GRÁFICOS: CLARÍN Y LA NACIÓN.....	3
CAPÍTULO 1	7
EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO	7
CAPÍTULO 2:.....	11
LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS Y EL DEPORTE:	11
El deporte como industria:.....	11
Los medios y el deporte:.....	15
Los deportistas como nuevas celebridades:	20
CAPÍTULO 3:.....	24
MONOPOLIO Y GERENCIAMIENTO DEL FÚTBOL.....	24
Políticas gubernamentales:	30
CAPÍTULO 4:.....	34
EL DEPORTE Y LA SOCIALIZACIÓN	34
La cultura y el deporte.....	40
CAPÍTULO 5:.....	44
LOS NÚMEROS HABLAN:	44
El caso de All Boys:	60
CAPÍTULO 6:.....	63
LA VOZ DE LOS QUE SABEN:	63
CONCLUSIÓN:.....	79
LO IMPORTANTE ES VENDER	79
ANEXO I	82
TABLAS:	82
BIBLIOGRAFIA:.....	87
Origen de los datos extraídos de los diarios:	89

INTRODUCCIÓN

LA PARCIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA DE LOS MEDIOS GRÁFICOS: CLARÍN Y LA NACIÓN

Si se tienen en cuenta los suplementos deportivos de los diarios, los noticieros deportivos e incluso los programas periodísticos radiales, se puede apreciar un fenómeno extraño y es que el fútbol de primera división ocupa el lugar mayoritario. Incluso la hegemonía de los grandes clubes como River Plate, Independiente, Racing, San Lorenzo y Boca Junior es indiscutible.

No hay lugar para el deporte amateur a pesar de que, en casos especiales, se crean segmentos dedicados a este tipo de actividades. Los deportistas no profesionales, en la mayoría de los casos, son olvidados por los organismos gubernamentales ya que deben solventarse a sí mismos, debido a que los subsidios suministrados por parte del Estado son demasiado bajos. Los medios imitan la actitud del gobierno, pasando por alto los logros obtenidos por estos deportistas. Estos llegan a las primeras planas de los diarios y son el centro en los programas tanto de radio y como de televisión, sólo, cuando consiguen una hazaña de carácter internacional.

Resulta innegable el papel protagónico del deporte tanto en la socialización, como en la recreación y entretenimiento de las personas. No hay dudas, de que la información de este tipo resulta sumamente relevante. En este contexto surge, además, que entre todos los deportes, el fútbol es el de mayor interés para los argentinos. Pero aún así, una lectura de los medios constata que la información suministrada es incompleta con respecto al universo del fútbol, sesgando esta actividad casi exclusivamente hacia la primera división.

Entonces surge una pregunta: ¿cuál es la razón de que la información deportiva sea tan poco representativa de la realidad de nuestro país y se encuentre tan segmentada?. Evidentemente, el fútbol del ascenso cumple un papel secundario para los medios.

Varios parecen ser los hechos que justifiquen esta situación y a lo largo de este trabajo se analizarán, comenzando por establecer el contexto en el cual se encuentran los medios de comunicación masiva, describiendo la relación de los medios con el deporte y su papel dentro de la realidad Argentina. Se analizará, también, la importancia del deporte en la socialización y, finalmente, se evaluarán los datos extraídos de las publicaciones.

Para comenzar, al describir el contexto en el cual se encuentran los medios de comunicación masiva, se descubre que están presionados por diversos sectores como: el gobierno, instituciones sociales y grupos de poder. Pero la principal presión la ejercen sus fuentes de financiamiento: subsidios, anunciantes y consumidores.

Entonces, para mantener la estabilidad económica, los medios dependen de la cantidad de público que consume su producto. Y ahí es donde, el fútbol entra en juego ya que el entretenimiento es uno de los contenidos más atractivos. Los medios son un engranaje más de esa máquina que considera al fútbol una fuente inmensa de ingresos.

En cuanto a la relación de los medios con el deporte, primero hay que establecer que, el deporte, especialmente el fútbol, es un negocio. Incluso, aislándolo de la influencia de los medios, el fútbol es una industria inmensa en nuestro país. En la era profesional, el fútbol deja de ser un juego para convertirse en un producto de consumo masivo.

Se consolida, entonces, entre los medios y el fútbol una estrecha relación de dependencia mutua que les permite aumentar el rédito económico. Los medios convierten al fútbol en un espectáculo, para lograr acrecentar la cantidad de público. La gran masificación y popularidad, de este deporte, transforma a los jugadores de fútbol en nuevas celebridades dignas de devoción. Ahí hace su aparición la publicidad que emplea la imagen de los futbolistas para vender.

Un caso extremo de la dependencia entre los medios y el fútbol es el de la empresa Torneos y Competencias, que posee la exclusividad de los derechos de televisión y ha generado una situación de monopolio sobre las imágenes del

fútbol argentino. Para obtener este privilegio TyC paga una cifra muy pequeña, en relación a los beneficios que posee. Sin embargo, este monopolio rara vez es discutido por los distintos agentes que componen el campo televisivo.

Nadie puede negar la importancia del Estado y sus políticas a la hora de definir las condiciones de una determinada actividad y, en este caso, el deporte no esta ajeno. En Argentina, los deportistas no cuentan con las instalaciones adecuadas para desarrollar su actividad y, en general, no tienen la subvención que merecen por parte del gobierno. Pero los programas lanzados, por distintas políticas gubernamentales para fomentar el desarrollo del deporte en nuestro país, son muchos más de los que nosotros pensamos. Y una de las causas de nuestra falta de conocimiento es la actitud de los medios que ignoran este tipo de programas.

Existe un acuerdo en reconocer el elevado potencial socializador del deporte. Ya que puede favorecer el aprendizaje de los roles del individuo y de las reglas de la sociedad, reforzar la autoestima, el sentimiento de identidad y la solidaridad. Incluso, el deporte cumple un papel importante a la hora de establecer la cultura nacional. Es por ello que, resulta llamativa la actitud de los medios a la hora de reproducir la actividad deportiva (hay un desequilibrio que beneficia notoriamente al fútbol).

Pero, como para analizar la realidad es necesario segmentarla, se tomarán en cuenta los suplementos deportivos de los diarios *Clarín* y *La Nación* ya que poseen una gran reputación en nuestro país y en el exterior. Además, se tratan de publicaciones diarias por lo tanto cuentan con una gran ventaja para reproducir las actividades deportivas. El hecho de dedicarle al deporte un espacio fijo, facilita la visualización de la importancia que estos dos medios le dedican a cada tema deportivo en particular. Incluso la investigación estadística revelará datos sumamente significativos que reforzarán la siguiente hipótesis: **los suplementos deportivos de los diario *Clarín* y *La Nación* no reflejan la realidad deportiva, dándole un lugar protagónico al fútbol de primera división, y la razón de este desequilibrio se debe a que esta actividad deportiva es la que**

genera mayor cantidad de ventas. Es por ello que las estadísticas evidenciarán la hegemonía de los clubes River y Boca, el protagonismo indiscutible del fútbol de primera división por sobre el resto de los deportes y las grandes diferencias entre los deportes con convocatoria y las actividades deportivas no profesionalizadas.

La parcialización de la información deportiva es el producto de la función que ejercen los medios en tanto que empresas. Dedicándose, casi, exclusivamente a las grandes instituciones de primera división, olvidan su función social y se ocupan de vender más. Lo importante será, entonces, aumentar la cantidad de público. Los diarios pasan a ser productos y los lectores pasan a ser consumidores.

Se dejan de lado los valores de la profesión periodística. La objetividad dejó de ser un criterio de relevancia ya que lo que interesa es alcanzar un lucro superior. Una vez más se pondrán en discusión aspectos éticos de la estrecha relación existente entre el periodismo y la publicidad.

Teniendo en cuenta todo esto, el trabajo intentará probar, que los suplementos deportivos de los diarios *Clarín* y *La Nación* se tratan de espacios para los grandes clubes de primera división, debido a su estrecha relación comercial. Lejos de ser, como su nombre lo indica, un suplemento para todas las actividades deportivas se convierten, más bien, en una fachada para disimular su verdadero cometido: darle periódicamente un lugar a las grandes instituciones del fútbol argentino.

CAPÍTULO 1

EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Nadie puede negar el aporte de los medios en la sociedad actual. Han influido hasta el punto de penetrar en cada una de las cinco instituciones básicas de nuestra sociedad: con su papel cada vez mayor en el proceso electoral influyen en las instituciones política, con su énfasis en los productos del sistema industrial y comercial constituyen un elemento fundamental en la institución económica, con su fuerte acento en la diversión y la cultura popular son un factor importante en nuestra institución familiar, para muchos han influido en la institución religiosa y hasta cierto punto son parte de nuestra institución educativa.

En resumen su influencia dentro de la sociedad ha llegado hasta su núcleo institucional. El sistema de vida actual no sería posible sin las comunicaciones de masas. Los medios cumplen funciones importantes e imposibles de ser suplantadas.

“El sistema de información de los medios es fundamental para la continuidad de la sociedad contemporánea, como tal, y como está actualmente organizada (...)” (1). En los últimos años podemos detectar un incremento en la dependencia de los medios por parte de las instituciones y viceversa.

Existe una dependencia de las instituciones políticas y económicas con respecto a los medios tanto con fines de comunicación instrumental (publicidad, difusión de información, etc.) como para conseguir status, influencia, un cambio en la imagen y notoriedad en la vida pública.

Esta relación con los medio hace que estos operen en condiciones de gran presión y restricción. Por lo cual Denis Mc Quail afirma que “los medios suelen recibir la presión de distintas ‘influencias de poder’ como ser: fuentes, propietarios, anunciantes, audiencia, inversores, grupos de presión, gobierno e instituciones sociales y políticas (...)” (2).

(1) De Fleur, Melvin, *Teorías de la comunicación de masas*, p. 414

(2) Mc Quail, Denis, *La acción de los medios*, p. 131

A su vez no debe olvidarse que los medios constituyen una empresa. Las fuentes de financiamiento que influyen en la libertad editorial son: el subsidio público que da cierto poder al Estado, pero también el público a través de del sistema político, la publicidad comercial que da poder a terceros dentro del ámbito económico, las fuentes que pueden proporcionar subsidios o auspiciar contenidos y los consumidores que pagan directamente los costos del producto. En cuanto a este tema Mc Quail da un ejemplo y es que cuánto más dependa un periódico de los lectores más obligado estará a complacerlos.

Continuando con esta problemática agrega que los anunciantes suelen ejercer gran influencia, sobre todos los aspectos de la producción de noticias y es probable que la ideología que suministra el dinero termine por influir en las decisiones editoriales que lo afecten.

En cuanto a la publicidad, no hay duda de que ejerce una gran aporte general sobre el contenido mediático, en especial al organizar la estructura de los mercados, las relaciones entre los distintos medios, sus respectivos públicos y el equilibrio entre la clase de contenidos que sean favorables a los productos y servicios que tenga probabilidad de ser publicados.

Además la publicidad comercial tiende a limitar aún más la libertad de los medios cuando son más uniformes las principales fuentes de ingresos de la publicidad y cuando crece la importancia de la misma en los ingresos de un medio particular.

Sin embargo, para obtener dinero, los medios son dependientes en última instancia del componente más esencial de todos: el público. Incluso Melvin De Fleur cree que la clave para evitar que se produzcan cambios mayores en la conducta del público consiste en aportar un contenido de entretenimiento posible que llegue a satisfacer y a motivar a la mayor cantidad posible de miembros del público. Este contenido habrá de mantener la estabilidad del sistema. Se podría adjuntar, en este caso, que el público es tenido en cuenta como un consumidor más que como un espectador.

Se podría considerar que parece capaz de atraer la atención de una mayor cantidad de miembros del público el contenido de "bajo gusto". Debido a que el objetivo esencial del sistema de medios es el lucro económico, los contenidos de sexo y violencia o cualquier otro que suscite la atención adquieren relevancia.

Esto se relaciona con lo expuesto por Umberto Eco en el libro "Apocalípticos e integrados" cuando al establecer la postura de los primeros que afirman que la cultura de masas es anticultura. A lo que los integrados responden que la masa, superadas las diferencias de clases, es ya la protagonista de la historia y por lo tanto su cultura, la cultura producida por ella y por ella consumida es un hecho positivo.

Horkheimer y Adorno al elaborar su teoría crítica aseguran que a medida que las posiciones de la industria cultural se hacen más sólidas y estables, más puede actuar esta última sobre las necesidades del consumidor dirigiéndolas y disciplinándolas.

Además Mauro Wolf en "La investigación de la comunicación de masas" al definir la teoría culturoológica asegura que "la cultura de masas es la identidad de los valores de consumo. Al basarse y ser portadora de una ética de consumo, la ley fundamental de la cultura de masas es la del mercado y su dinámica es el resultado de un diálogo continuo entre producción y consumo (...)" (3)

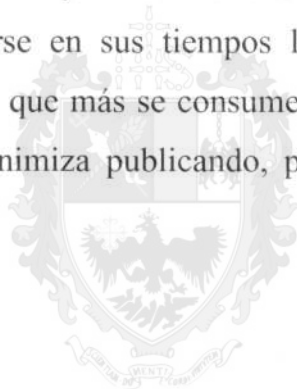
Todos estos intereses de los medios como empresa llevan a lo que Mc Quail llama ideología oculta que consiste en el partidismo en comentarios, en abierta abogacía a ciertos puntos de vista y el marco de campañas a favor de un objetivo determinado. Atentando, de esta manera, con la objetividad periodística. Más problemática resulta, para el autor, la propaganda. Lejos se encuentran los valores noticia definidos por Wolf para determinar la noticiabilidad en la información.

A partir de todo lo expuesto queda demostrada la importancia de los medios de comunicación en la sociedad actual, su influencia en las masas y su papel protagonista en la determinación de la industria cultural. Esta función desempeñada por los medios se debe a su misión como empresa que busca,

constantemente, aumentar la cantidad de consumidores contribuyendo, de esta manera, al crecimiento del sistema de competencia capitalista.

El periodismo deportivo no se encuentra separado del sistema que conforman en general los medios. En nuestro país el deporte y, más particularmente, el fútbol es un negocio millonario. Los medios son un engranaje más de esa máquina que considera al fútbol una fuente inmensa de ingresos. El deporte necesita de los medios para hacer de esta actividad un espectáculo y los medios emplean al deporte para hacer su contenido más popular y a la vez más atrayente para su público.

Esta es la razón por la cual el medio como empresa emplea al deporte como una fuente más de ingresos y no como una actividad esencial del ser humano que le permite recrearse en sus tiempos libres. El contenido queda supeditado, de esta manera, a lo que más se consume. De esta forma la realidad deportiva se parcializa y se minimiza publicando, principalmente, lo que más vende.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 2:

LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS Y EL DEPORTE:

El deporte como industria:

El deporte en cuanto a su ubicación en la vida de las personas es algo sustancial de su realidad. El deporte se experimenta, se ve, se vive o se siente como propio; de ahí que constituya una parte de la vida cotidiana de millones de personas. En este sentido esta costumbre, tan extendida por todo el mundo desde finales del siglo XX, puede entenderse como una cultura característica e identificables de la contemporaneidad.

Desde el comienzo de la modernidad la práctica deportiva formó parte de un modo de sentir, pensar y vivir. Lejos de tratarse de una moda pasajera, el deporte se adentró en el tejido social conformando actitudes, hábitos y una determinada moralidad que acercó a grandes masas de población. Hoy, se la puede considerar como una actividad de tipo popular.

En la Declaración Universal de los Derechos del Hombre proclamada por las Naciones Unidas se estipula en el artículo 24 que “Toda persona tiene derecho al descanso y al ocio; especialmente a una limitación razonable en la duración del trabajo”. Complementa a este artículo el número 27 en donde se agrega que “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente de la vida cultural de la comunidad, disfrutar de las artes, etc.”. Se enuncia además el derecho a efectuar actividades libres cuyo ejercicio depende de la disponibilidad del tiempo suficiente. Esta declaración considera, así, que el hombre tiene derecho a disponer de tiempo (para trabajar, para reposar y para disfrutar) en actividades elegidas a su gusto. No cabe duda de que el deporte es una de estas actividades que le permite a las personas recrearse en sus momentos de ocio.

La importancia de la actividad deportiva en la vida de las personas puede definirse como “una manera de fabricar en forma potencialmente compleja un espacio para uno mismo en un mundo social (...)” (4). De esta forma el deporte puede ser usado como un medio para reflexionar acerca de la sociedad. En el caso de la Argentina, agrega que el deporte (principalmente el fútbol) opera en la constitución de la identidad y la subjetividad.

El fútbol es un deporte que surgió de la alta burguesía. Con el correr de los años por sus características se adecuará a los estratos más bajos de la sociedad, hasta convertirse en una forma apolítica e irracional de reaccionar contra la estructura desarrollada por la economía industrial capitalista. Juan José Sebreli cree que el capitalismo transforma al juego en industria, al jugador en un trabajador especializado muy bien pago y a las masas en consumidoras del producto. El fútbol deja de ser un valor de uso para convertirse en un valor de cambio.

Sobre este tema se le preguntó a Juan Carlos “Bambino” Pons, relator de Torneos y Competencias en el programa de televisión Fútbol de Primera y conductor del Show de la Premier League en Fox Sports, a cerca de si el fútbol es un deporte o una forma de entretenimiento a lo que contestó “ El fútbol es un negocio porque es un deporte rentado como el periodismo es una profesión rentada. Entretenimiento es en los picados y en la semana. El fútbol es un trabajo y un negocio cuando se juega por los puntos, en la primera división, en el nacional B, en la B Metropolitana, así como en la C y en la D, en cualquier categoría”.

Los medios utilizan la figura del jugador de fútbol para manipular a las masas. Para ello se basan en los procesos psicológicos de proyección e identificación. Por el primer proceso el hincha proyecta en el jugador sus sueños, deseos, sus aspiraciones, así como sus temores y sus fobias. El crack es un semidiós, especialmente si ha adquirido fama y dinero sin la necesidad de trabajar. En cuanto a la identificación este proceso le permite al simpatizante en lugar de proyectarse con un ídolo lejano e inaccesible, traerlo hacía sí, hasta

confundirlo con su propia persona. Entonces lo que se acentúa es el origen modesto del héroe, que al triunfar demuestra que todos pueden alcanzar la gloria.

El jugador Roberto Perfumo reconoció al diario *La Nación* en 1963 que “el fútbol se está convirtiendo en algo muy difícil: los jugadores ganamos mucha plata, demasiada... y no sé si esto nos enloquece (...)” (5). La pérdida de todo placer en el juego no caracteriza tan sólo al jugador profesional, sino que se extiende al niño, en quien se vislumbra un futuro ‘trabajador del fútbol’. Esto se relaciona con lo establecido por Enrique Sacco, periodista de ESPN conductor del programa de radio Rivadavia “La oral deportiva”, cuando afirma que “El fútbol es un negocio en el mundo y no está mal. Lo que si está muy mal es priorizar el negocio por encima de la competencia deportiva o del juego como esencia. Los que sólo les importa el negocio terminan atentando contra el fútbol mismo”.

Ya desde sus comienzos amateruristas, el fútbol estuvo ligado al mundo del comercio y la industria. La era profesional produce un inmenso número de personas que no juegan pero viven de este deporte. Incluso esta cifra llega a ser desproporcionada teniendo que son sólo 22 los jugadores que se enfrentan en cada partida.

Un ejemplo de cómo el deporte se convierte en espectáculo (para incrementar su lucro) es el establecido por Pablo Alabarces en el libro “Cuestión de pelotas”. En dicho libro el autor analiza el programa deportivo más visto: Fútbol de Primera. Este programa pertenece a la empresa Torneos y Competencias que monopoliza el deporte en su conjunto.

Para empezar el autor considera que este programa es un ejemplo de “la fuerte relación de la industria del espectáculo futbolístico y el desplazamiento de la esfera lúdica a partir de la hiperprofesionalización que instalan (...)” (6). En “Fútbol de primera” hay toda una puesta en escena, la tecnología aparece como escenografía y como lenguaje. Hay una obsesión detallista, no es una mirada más son todas las miradas posibles.

(5) Sebreli, Juan José, *Fútbol y masas*, p. 48

(6) Alabarces, Pablo, *Cuestión de pelotas*, p. 36